

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**PR кампания как технология продвижения услуг коммерческой организации**

**Выпускная квалификационная работа**

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Клентухов Игорь Игоревич  
обучающийся группы БР-52z  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Тагильцева Ю.Р., кандидат  
филологических наук, доцент кафедры  
рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019 г.

## **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа на тему: «PR кампания как технология продвижения услуг коммерческой организации» на базе кузницы ООО «Уральский Мастерской», содержит 60 страниц текста, рисунков – 14, таблиц – 10, использованных источников – 57, приложение 3 листов формата А4 с иллюстрациями и таблицей.

**Ключевые слова:** продвижение услуг, сфера производства, конкуренты, исследование, охват, целевая аудитория, услуги, эффективность PR-кампании.

**Объект исследования** – продвижение услуг коммерческой организации.

**Предмет** – PR-кампания как технология продвижения услуг ковки ООО «Уральский мастерской».

Целью выпускной квалификационной работы является разработать PR-кампании по продвижению услуг ковки ООО «Уральский Мастерской»

Теоретическое исследование проводилось методом анализа, обобщения, контент-анализа. Прикладное исследование - методами, SWOT-анализа, описания, конкурентного анализа, наблюдения, опроса, математической обработки результатов исследования и сравнения.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области продвижения услуг коммерческой организации. В результате анализа деятельности компании и анализа продвижения услуг организации, разработана PR-кампания по продвижению услуг ООО «Уральский Мастерской». В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности основной части PR-кампании и прогнозирование конечного результата по продвижению услуг данной организации.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в продвижении услуг подобных организаций

## Annotation

The final qualifying paper on the topic: “PR campaign as a technology for promoting the services of a commercial organization” based on the forges of Uralsky Masterovoy LLC, contains 60 pages of text, figures - 14, tables - 10, sources used - 57, Appendix 3 A4 sheets with illustrations and a table.

**Keywords:** promotion of services, production, competing agencies, research, coverage, target audience, services, effectiveness of a PR campaign.

**The object** of the research is the promotion of the services of a commercial organization.

**Subject** - PR-campaign as a technology for the promotion of forging services of Ural Workshop LLC.

The purpose of the final qualifying work is the development of a PR campaign to promote the forging services of Uralsky Masterovoy LLC

The theoretical study was conducted by the method of analysis. Applied research - methods, SWOT-analysis, descriptions, competitive analysis, observation, survey, mathematical processing of research results and comparison.

A set of necessary measures was developed in the field of promoting the services of commercial organizations. PR-campaign to promote the services of Ural Workshop LLC. In the final qualifying work, the effective part of the main part of the PR campaign and the prediction of the final result on promoting the services of this organization were evaluated.

The practical value of the final work is that this project can be used in promoting the services of such organization.

## Оглавление

Введение.....	3
<b>Глава 1. Теоретические основы об услугах организации в сфере производства.....</b>	<b>6</b>
1.1. Услуги коммерческой организации в сфере производства.....	6
1.2. Продвижение услуг коммерческой организации производственной сфере .....	10
1.3. PR-кампания как технология продвижения услуг коммерческой организации.....	20
<b>Глава 2. Аналитический аспект продвижения услуг ООО «Уральский Мастеровой» г. Верхняя Пышма.....</b>	<b>28</b>
2.1. Анализ деятельности ООО «Уральский мастеровой».....	28
2.2. Анализ продвижения услуг ООО «Уральский Мастеровой».....	36
2.3. Проект PR-кампании по продвижению услуг ООО «Уральский Мастеровой».....	43
<b>Заключение.....</b>	<b>57</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>60</b>
Приложения.....	65

## **Введение**

Актуальность данной темы обусловлена тем, что сегодня рыночный маркетинг требует не только производства высококачественного товара или услуги по оптимальным ценам, не только определения эффективных каналов сбыта, но и эффективной программы продвижения. Главным инструментом, используемым в современном маркетинге для продвижения товаров, услуг и личностей, являются PR-деятельность.

Как к важному инструменту, в России к PR начали относиться с момента формирования рыночных отношений. Появление специалистов по связям с общественностью, какими мы их сегодня знаем, повлияло на интенсивное проникновение этого вида деятельности в коммерческие и некоммерческие предприятия. Стоит отметить, что наряду такими уже популярными направлениями, как продвижение товаров и брендов, все чаще и все большее значение приобретает PR, направленный на действия организаций и её услуг. Сегодня отдельные случайные PR- мероприятия не производят высокой эффективности в продвижении компании, товара и ли услуги и носят разовый эффект. Для эффективного продвижения всё чаще используются комплексный подход PR-кампаний.

В специфичной производственной сфере очень важно освещать «не ясную» для рядового потребителя деятельность организации, освещая технологический процесс, специфику и устройство товара или услуги. Такой подход помогает объяснить целевой аудитории тонкости производства услуги или товара к которой они проявляют интерес. Более того, работа PR-специалистов способствует повышению интереса и лояльности потребителей к продвигаемым товарам и услугам, а соответственно, и к росту спросу на эти товары. Следующий задачей информационного сопровождения деятельности организации посредством связи с общественностью будет

увеличение ее конкурентных преимуществ, закрепление партнерских отношений.

### **Разработанность проблемы в науке.**

Пионерами продвижения PR технологиями положено считать Айви Ли и Эдварда Бернейса с его работой «Кристаллизация общественного мнения». В России значительный вклад в развитие PR внесли отечественные исследователи в 90-х гг. прошлого столетия И. Алешина, Л. Варустин, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Г. Тульчинский, М. Шишкина. В таких трудах как «Современный PR- рынок», «Социальная инженерия как профессия».

**Объект исследования:** продвижение услуг коммерческой организации.

**Предмет исследования:** PR-кампания как технология продвижения услуг ковки ООО «Уральский мастерской».

**Цель исследования:** Разработать PR-кампанию по продвижению услуг ковки ООО «Уральский Мастерской»

**Для достижения цели были сформулированы следующие задачи исследования:**

- Рассмотреть услуги коммерческой организации в сфере производства.
- Изучить продвижение услуг коммерческой организации в сфере производства.
- Раскрыть содержание PR-кампании как технологии продвижения услуг коммерческой организации.
- Проанализировать деятельность ООО «Уральский Мастерской»
- Изучить продвижение услуг ООО «Уральский Мастерской».
- Разработать PR-кампанию по продвижению услуг ООО «Уральский Мастерской»

**Для определения поставленных задач использовались следующие методы исследования:** теоретические – анализ, обобщение, контент-анализ;

эмпирические – описание, SWOT-анализ, конкурентный анализ, наблюдение, репутационный опрос, математическая обработка результатов исследования, сравнение.

**Базой исследования** является ООО «Уральский Мастерской» в городе Верхняя Пышма.

### **Практическая значимость исследования**

Разработан универсальный проект PR-кампании для сферы производства. И данный проект подойдет к любым подобным организациям.

### **Структура ВКР**

Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов.

В первой главе даются теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации и раскрываются основные понятия, предлагаются различные подходы к продвижению услуг.

Во второй главе представлен анализ деятельности ООО «Уральский Мастерской», продвижению своих услуг, а также проект PR-кампании направленный на оптимизацию данного вида деятельности.



## **Глава 1. Теоретические основы об услугах организации в сфере производства**

### **1.1. Услуги коммерческой организации в сфере производства**

Если следовать идеям Марксизма получается, что ключевой, в человеческой деятельности сферой является производственная сфера — «естественное и вечное условие человеческой жизни». Сфера, где создаются материальные ценности, — это главная сфера жизни обществ по мнению многих политиков прошлого. Усилиями работников производственной сферы постигается удовлетворение главных материальных потребностей общества, здесь создается всеобщий общественный продукт и национальный доход — материальная основа всех видов деятельности, охватываемых непроизводственной сферой. Основным условием процветания непроизводственной сферы будет динамичное и поэтапное развитие отраслей производственной сферы, повышение эффективности всего производства, увеличение скорости развития научно-технического прогресса, рост эффективности общественного труда, ну и конечно рост качества работы во всех звеньях хозяйства.

Стоит разобраться что такое производственная сфера. Экономический словарь трактует следующее определение: «Производственная сфера - совокупность отраслей материального производства, в которых создаются материальные блага - средства производства, предметы потребления. В состав производственной сферы входят промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, транспорт, связь, энергетика, торговля, общественное питание, складское хозяйство» [Экономический словарь СССР, 1958, с. 280]. Следующую трактовку сферы производства возьмем из более свежего источника, из экономического словаря 1987 года. Там

говорится, что производственная сфера — это совокупность отраслей народного хозяйства и видов деятельности, создающих материальные блага в виде продуктов, энергии, в форме перемещения грузов, хранения продуктов, сортировки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения [Краткий экономический словарь, 1987, с. 230]. Как можно заметить смысл или разительных отличий в определениях нет. Современный экономический словарь трактует что: «Производственная сфера - Совокупность предприятий, производящих материально вещественный продукт и оказывающих материальные услуги, сфера материального производства» [Современный экономический словарь, 2011, с. 195].

Все эти понятия полностью или частично связаны, но самым верным стоит принимать трактовку современного экономического словаря где появляется новое понятие «совокупность предприятий», теперь стоит определить понятие «предприятие». Если обратиться к толковому словарю, предприятие это - производственная либо торговая хозяйственная единица или объединение нескольких производственных, либо торговых единиц, подчиненных одному управлению [Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков, 1935-1940, с. 155]. Но ту же встречается примечание о том, что в словаре слово «предприятие» употребляется как синоним таких слов, как организация, компания или фирма, без учета тех деталей, которые в действительности их различают. Поэтому обращаемся к профильному толковому экономическому словарю. Согласно ему, предприятие — это имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Может трактоваться как бизнес, фирма или коммерческая организация, или самостоятельно хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе использования трудовым коллективом имущества производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги [Экономика. Толковый словарь, 2000, с. 127]. Г.

Клейнер и Й. Шумпетер, используют термин «предприятие» как «организацию, самостоятельно систематически производящую товары и услуги для реализации за рамками организации, а также осуществляющую воспроизводство ресурсов» [Клейнер Г., 2012, с. 51]. Данное определение тоже не совсем верное, так как исходя из описанного ранее, производство ресурсов не является основополагающим фактором для предприятия. Й. Шумпетер использует термин «предприятие», понимая под ним «осуществление новых комбинаций, а также то, в чем эти комбинации воплощаются» [Шумпетер Й., 2007, с. 115-121].

Для определения самого актуального термина стоит воспользоваться гражданским кодексом. Согласно законодательству РФ, предприятие — это особый объект гражданских прав, имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предприятие как имущественный комплекс признается недвижимостью. Предприятие или его часть могут быть объектом купли продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав. В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания) и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором [Гражданский Кодекс РФ, 2019, Статья 132].

Наиболее полный ответ трактуется в гражданском кодексе, можно заметить, что предприятие выступает как материальный комплекс и интеллектуальная собственность одновременно которая охраняется законом. Предприятие организуется для производства продукции или создания услуг. Но в словаре «Экономика», было сказано, что предприятие может быть, как

бизнесом, фирмой или коммерческой организацией. Чтобы определить, что такое коммерческая организация возьмем определения О.Ю. Акимова в книге «Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития». Коммерческая организация — юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Акимов О.Ю., 2008, с.23]. Иностранные исследователи Е. Прескотт и М. Висшер определяют коммерческую организацию как организационный капитал, понимая под этим информационные активы, воплощенные в знаниях и квалификации наемных работников [Prescott E., 1980, с.446-461]. И. Кирцнер коммерческую организацию определяет тем, что получается после того, как предприниматель завершил определенный процесс принятия предпринимательского решения, а именно — покупку ресурсов. Такое понятие ставит в основу именно предпринимателя и его решения, не придавая существенного значения остальным факторам [Кирцнер И., 2010, с.18]. С. Мастен считает коммерческую организацию своеобразным институтом, так как в ней существуют и реализуются специфические правила и процедуры, регулирующие внутреннее допустимое поведение [Мастен С., 2011, с.297-298]. Подводя итог определению коммерческой организации стоит заметить, что в отличии от понятия «предприятие» которое направлено как на материальную и интеллектуальную составляющую, коммерческую организацию можно воспринимать как капитал, работников, знания или даже как систему управленческих решений. Общим остается то что и предприятие, и коммерческая организация взаимодействуют с товарами и услугами.

## **1.2. Продвижение услуг коммерческой организации производственной сфере**

Несмотря на то, что услуги в современном обществе и экономике играют значительную роль, но вот понятия услуг в зависимости от источников могут существенно розниться. Сегодня экономике есть два противоречащих друг другу подхода к толкованию понятия услуг. Первый подход преподносит услугу как деятельность, специализированную форму труда, а второй представляет услугу как результат труда, или итоговым результатом деятельности. Поэтому и получаются различные трактовки. В коллективной монографии Ю.П. Свириденко, В.Н. Соловьёва и В.А. Бабурина дается два отличных друг от друга определения. Услуга – отдельный законченный результат или продукт деятельности в сфере сервиса, предоставленным производителем потребителю, в соответствии со спросом, установленными требованиями к его свойствам. Услуга – это деятельность, направленная на удовлетворение потребности путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера [Свириденко Ю.П., Соловьёва В.Н., Бабурина В.А., 2001, с.35]. Т.Н. Софина также дает двойную трактовку понятия: «Услуги – это отношения между людьми, невещественный полезный эффект непосредственных взаимодействий экономических субъектов, т. е. результат материальной деятельности независимо от приобретения этим результатом материально вещественной формы. Услуга – это экономическое благо в форме деятельности, это действие (или последовательность действий), цель которого – повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача – воздействие на этот объект услуги» [Софина Т.Н., 1999, с. 55]. Такая парность подходов к трактовке определения

«услуга» одним автором свойственна не только у этих ученых. Многие из них рассматривают единовременно определять, как два отдельных понятия разделенных друг от друга. Это не позволяет рассматривать понятие «услуга» едино. А заставляет рассматривать услугу либо как деятельность, либо как результат. В зарубежных определениях тоже нет единого подхода о составлении определения услуги. По мнению Х. Ворачека: «...не выработано единого понятия услуг, способного охватить все многообразие данного явления» [Ворачек Х.О., 2002, с.65]. Согласно Г. Ассэлю услуги – это неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с собственностью [Ассэль Г., 1999, с. 106]. Рассматривая его трактовку можно заметить, что Г. Ассель относит услугу именно с неким финальным результатом, а из действий фигурирует лишь ее приобретение, которое к самой услуге почти не относятся. Л. В. Санникова говорит об услуге как о процессе, или комплексе действий, которые образуются при взаимодействии покупателя и члена персонала, материальными ресурсами [Санникова Л. В., 2006, с.146]. Стоит заметить, что у Санниковой, услуга уже процесс, характеризующийся комплексом действий. По мнению Н. В. Мироновой: – к услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству; – к услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты; – эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ; – услуга – гибкий объект, границы которого легко меняются [Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг URL: [www.marketologi.ru/11b/differ.htm](http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm) (дата обращения 11.10.18)]. Ф. Котлер дает несколько размытое определение и определяет услугу как любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые основываются к овладению чем-либо [Котлер Ф., 1995, с.102]. Ф. Ф.Котлер предлагает весьма широкое

определение, но так или иначе совмещающее связь услуги и с действием, и с результатом. Тем самым можно заметить, что ученый допускает возможность осязаемости услуг, что совпадает с деятельностью исследуемой компании. Это определение, хоть широко и без какой-либо четкой конкретики, но уже объединяет двойные трактовки описанные прошлыми учеными. В наше время на рынке предлагается широкий спектр услуг. Директива Европейского Союза разделяет их на три категории: 1) услуги, предоставляемые конечным потребителям; 2) услуги, предоставляемые бизнесу; 3) услуги, предоставляемые одновременно конечным потребителям и бизнесу [Сфера услуг: Экономика, 2006, с.86]. Обзор обширного зарубежного и отечественного теоретического материала позволяет нам выделить следующие классификационные признаки услуг в таблице 1.

Таблица 1

### Классификация услуг

Критерий	Виды
По функциональности	- производственные, - потребительские, - социальные, - распределительные.
По месту в процессах	- конечные, - промежуточные.
По легитимности	- законные, - теневые.
По степени материальности	- материальные, - нематериальные.
По критерию опосредованности товарно-денежными отношениями	- коммерческие, - некоммерческие.
По характеру потребления	- массовые, - коллективные, - индивидуальные.
По критерию опосредованности товарно-денежными отношениями	- коммерческие, - некоммерческие.

Продолжение таблицы 1	
По характеру потребления	- массовые, - коллективные, - индивидуальные.
По роли	- основные, - вспомогательные.
По степени участия в международном обмене	- услуги, которые могут быть объектом внешней торговли, - услуги, которые не могут быть предметом экспорта, - услуги, которые могут производиться как для внутренних нужд, так и на экспорт.
По степени комплексности	- факторные, - не факторные.
По способу доставки	- услуги, связанные с инвестициями, - услуги, связанные с торговлей, - услуги, связанные одновременно с инвестициями и торговлей.
По видам деятельности	- услуги в строительстве, - услуги в машиностроении, - услуги в текстильной промышленности и др.

Несмотря на то что Е.В. Песоцкая говорит, что: «...услуга полезна не как вещь, а как деятельность», данное определение не подходит к деятельности исследуемой организации [Песоцкая Е. В., 2005, с. 192]. Наиболее точное понятие о свойствах услуг предлагают С. Вандермерве (S. Vandermerve) и М. Чадвик (M. Chadwick) которые использовали два измерения: «относительное вовлечение товара» и «степень взаимодействия потребитель/производитель» в таблице 2.

Таблица 2

**Группировка услуг по критериям «относительное вовлечение товара» и «степень взаимодействия потребитель/производитель»**

Относительное	Степень взаимодействия потребитель/производитель		
	«Чистая» услуга, низкое вовлечение товара	Более низкая. Заточка ножей	Более высокая. Инжиниринг, медицинские услуги, образование, страхование, реклама, консультирование



ара тов е ени леч вов			
-----------------------	--	--	--

Продолжение таблицы 2

	Сопутствующие услуги или услуги, доставленные через товары	Розничная торговля, быстрое питание, отели, отгрузка, авиафрахт	Банковское дело, техническое обслуживание, личная поездка воздушным путем
	Услуги, воплощенные в товарах	Услуга новостей online, музыка/CD, программное обеспечение/дискеты, кинофильмы/видеокассеты, обучение/книги	Электронная почта, электронная торговля

[Vandermerve S., Chadwick M., 1989, с. 79—93] .

Таким образом, услугой можно считать действие, целью которого является получение конкретного результата, необходимого заказчику. Услуги классифицируются по различным признакам, и в зависимости от классификации по-разному выбирается способ их продвижения.

В английском языке слово «продвижение» или «promotion» имеет несколько толкований. Для того, чтобы получить более полную трактовку этого слова, рассмотрим ряд словообразований в английском языке, связанных с ним. В англо-русских словарях встречаются два взаимосвязанных слова: «promote», «promotion». «Promote - повышать, продвигать (по службе) производить в чин, помогать, содействовать, способствовать, переводить в следующий класс, ускорять (реакцию). Promotion - продвижение, поощрение, повышение в должности, перевод

(ученика) в следующий класс, рекламирование» [В.К. Мюллер, 2013, с.477-478].

По мнению Ф. Котлера, продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [Котлер Ф., 2013, с.117]. Крылов определяет продвижение как комплекс различных методов стимулирования покупки [Крылов И.В., 1998, с.184]. Как пишет Э. Маккарти, автор концепции «четырёх Р», продвижение «связано с указанием целевому рынку того, что следует считать "нужным" продуктом». Продвижение - это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [Е. Jerome McCarthy, 1960, с.56]. Михалева в своих трудах отмечает что продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Также у неё можно встретить определение продвижения как создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активации продажи товаров и формирования положительного образа организации на рынке [Михалева Е.П. Маркетинг. Режим доступа: URL: <http://www.be5.biz/ekonomika/m005/05.htm#3> (дата обращения: 18.12.2018)].

Определения Ф. Котлера и Е.П. Михалевой говорится о том, продвижение – это любая форма информирования потребителей о услугах, подталкивающая к их приобретению, но главной целью деятельности является именно создание положительного образа, поэтому в дальнейшей работе будем опираться на их трактовки.

Важнейшими функциями продвижения Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев отмечают:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании [Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., 1999, с. 6]

Питер Чевертон отмечает, что продвижение выполняет следующие функции:

- информирование потребителей о услугах компании
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
- поддержание популярности услуг компании и ее;
- изменение стереотипов восприятия о компании;
- стимулирование участников системы сбыта увеличить покупки;
- продвижение более дорогих услуг компании (цена товара или услуги перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар или услуга приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);
- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами [Чевертон П., 2002, с.386].

Иностранный специалист Чевертон П. и отечественные Гольдштейн Г.Я. и Катаев А.В. определяют одни и те же функции продвижения. Продвижение - это комплекс мероприятий, которые необходимо спланировать и в первую очередь определяется цель продвижения. Цели продвижения выбираются предприятием, выделяются следующие цели продвижения:

- 1) повышение общего размера рынка;

- 2) повышение объема продаж;
  - 3) увеличение рыночной доли;
  - 4) улучшение дистрибьюции;
  - 5) атака предложений конкурентов;
  - 6) обеспечение осведомленности о продукте коммерческой организации;
  - 7) влияние на запросы и желания потребителей;
  - 8) влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации;
  - 9) преодоление предрассудков;
  - 10) повышение частоты использования продукта или услуг организации;
  - 11) формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации;
  - 12) формирование или упрочение доверия потребителей;
  - 13) информирование потребителей об изменениях предложений;
  - 14) влияние на решение потребителей покупать услуги или товары;
  - 15) опровержение слухов о неудачах коммерческой организации
- [Чевертон П., 2002, с.387].

Выбрав цель продвижения, и проводя мероприятия, связанные с продвижением, решается ряд задач:

1. Повышение объема ваших собственных задач;
2. Увеличение рыночной доли;
3. Поддержка или формирование маркетингового канала (дистрибьюции, дилеров продавцов);
4. Контратаковать предложения соперника;
5. Обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании;
6. Повлиять на запросы потребителей;

7. Преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, новым товаром и проч.;
8. Повысить объем и частоту покупок;
9. Сформировать доверие целевой аудитории;
10. Повлиять на решение покупателей купить товар;
11. Информировать потребителей о Ваших предложениях [Шевчук Д.А., 2003. с.112].

После того как задачи поставлены выбирается оптимальная форма воздействия продвижения:

- рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики товара, его потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами);
- эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.);
- иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к коммерческой организации, ее товарам и услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов) [Калужнова И., 2007, с.74].

В зависимости от формы воздействия, выделяют четыре основных вида продвижения:

1. Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях [Бернадская Ю.С., 2008, с.14].

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов [Теория и практика рекламной деятельности, 2010, с.17].

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещеванию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги [Рогожин М.Ю., 2010, с.22].

Как сказал Котлер Ф. «реклама должна способствовать самостоятельному решению потребителя приобрести товар или услугу, а не заставлять его насильно совершить покупку» [Котлер Ф., 2012, с.149].

К достоинствам можно отнести то что кроме продажи товара реклама может распространять достижения фирмы, создавать впечатление покупателя после покупки, что он сделал правильный выбор в пользу данной фирмы. Нельзя не отметить то что реклама имеет широкий географический спектр и охват аудитории

2. Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара.

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [Котлер Ф., 2012, с.175].

Коммерческие организации используют методы стимулирования спроса для эффективного представления своих товаров и услуг и для оживления падающего спроса. Стимулирование сбыта вместе с рекламой образуют весьма мощную комбинацию: реклама объясняет потребителю,

почему ему следует купить данный товар или услугу, а стимулирование побуждает его это сделать немедленно [Котлер Ф., 2012, с.176].

3. Личная (прямая) продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получение заказов.

Личная продажа – это продвижение услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание потребителей [Паничкина П., 2006, с.8].

4. PR - разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг [Паничкина П., 2006, с.8].

Подводя итог, отметим что услугой можно понимать, как действие, так и результат действия. Также услуги можно классифицировать по различным признакам и критериям. Наиболее общее определение дали С. Вандермерве и М. Чадвик их понятие и будем использовать в основе последующего исследования. Продвигая услуги стоит правильно выбрать вид продвижения. Реклама оповещает об услуге и доносит общее её представление, PR-продвижение же формирует положительный имидж услуги и повышение доверия к ней. Именно поэтому PR-продвижение и будет более выгодно в продвижении специфической услуги в сфере производства, так как более детально информирует о сложности и важности качества.

### **1.3. PR-кампания как технология продвижения услуг коммерческой организации**

Часто компании используют PR-средства в освещении своей деятельности, своей продукции или самой себя. Как правило они начинают делать это когда появляется срочная нужда в этом. Конечно существует и антикризисный PR, но, чтобы не доводить компанию до тяжелых с точки зрения затрат и специфики ситуацию, стоит постоянно поддерживать связь со своей целевой аудиторией. Делать это нужно не разовыми PR-мероприятиями, а комплексной правильно спланированной PR-кампанией.

Основное понятие PR- кампании принадлежит Е.А. Блажнову, исходя из которого PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности» [Блажнов Е.А., 2006, с. 139]. Другими словами, это совокупность связанных друг с другом мероприятий, проведенных в заданный отрезок времени с целью получения поставленных результатов. Это определение дает понять, что не всякая деятельность связей с общественностью относится к PR-кампании.

С. Серебряков выделил самые частые причины необходимости организации PR-кампании в виде списка:

- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребность в создании бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребности в осуществлении приватизации;
- проблема изменения торгового имени [Серебряков С., 1995, с.35].

В свою очередь существует довольно огромное количество классификаций кампаний по связям с общественностью. К основным можно



привести наиболее распространенные классификации. Одна из самых простейших классификаций PR-кампаний составляется на основе стратегии. К ней относятся позитивные кампании, ориентированные в первую очередь на становлении собственного положительного образа, и негативные кампании, ориентируемые на подрыв положительного образа конкурентов.

При основном критерии классификации, по сфере использования, можно выделить государственно-политические, коммерческие или некоммерческие и культурные.

Имеет место и классификация по географическому признаку – глобальные, национальные, региональные, локальные.

По длительности PR-кампании принято подразделять на стратегические (несколько лет), оперативные (один год) и ситуативные (несколько месяцев). Наиболее типичными для мировой практики, как уже указывалось, являются стратегические кампании [Блажнов Е.А., 2006, с. 144]. По характеру эмоционального воздействия PR-кампании можно разбить на две большие группы. Агрессивные, применяющие броские слоганы, рассчитанные на мощное психологическое воздействие и умеренные, использующие стандартные лозунги и делающие упор на логические доводы.

Подводя итоги первой главе необходимо отметить, что организация и проведение кампании по связям с общественностью представляет собой одну из самых сложных технологий в практике PR-специалиста. Именно «сложность и многоаспектность кампании по связям с общественностью, разделение ее на несколько технологических звеньев» [Моисеев В.А., 2008, с. 284].

Исходя из слов М.А. Шишкиной, для того чтобы быть кампанией, PR-деятельность должна включать пять признаков. Первый признак - в каждой кампании по связям с общественностью обязательно преимущество использования именно PR-средств, а реклама может быть вспомогательным средством. Вторым признаком - PR-кампания должна содержать единую

концепцию и план проекта. Это и является основным отличием от сумбурной или бессвязной PR-деятельности. Отсутствие правильно обдуманной стратегии и концепции работы негативным образом проявляется в дальнейшей работе. П. Грин заявляет следующее: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективной как планируемая программа» [Почепцов Г.Г., 2011., с. 57]. В-третьих, каждая PR-кампания должна быть запланирована на заданный промежуток времени учитывая уровень мероприятия. Стандартная PR-кампания рассчитывается на год [Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П., 2008, с. 4]. Этот подход к плану по связи с общественностью представляет собой подробный список действий и имеет четко определённые временные рамки их можно спланировать, основываясь на праздники, и другие мероприятия. В-четвертых, правильная PR-кампания обязана составлять комплексный характер и затрагивать почти как можно больше направлений деятельности фирмы. Несмотря на то что она требует значительных материальных и финансовых вложений для достижения охвата с целевыми аудиториями по различным каналам она значительно дешевле рекламных кампаний поскольку не требует оплат на рекламные площади. С другой стороны, оплата специалистов, затраты на специальные мероприятия и технические расходы не позволяют отнести PR-кампании к малобюджетным и тем более бесплатным технологиям. В-пятых, любая PR-кампания имеют единую структуру. По замечанию Г.Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по PR строится по одной модели, будь то перед нами продвижение политика или товара на рынок» [Почепцов Г.Г., 2000, с. 55]. Об этом же пишет и другой украинский автор В.А. Моисеев: «...многообразие кампаний по PR предполагает какие-то общие подходы, единые и достаточно универсальные методики, четкие рекомендации в каких-то базовых координатах, определенную повторяемость элементов и возможность тиражирования результатов. Без чего, в принципе, не может состояться

никакая профессиональная деятельность, сколь бы творческой и поисковой она ни объявлялась» [Моисеев В.А., 2007, с.280-281]. Различия в трактовках и определениях этапов почти отсутствуют. Так, например, С. Блэк говорит, что эти шаги можно назвать системой RACE, с английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка) [Блэк С., 1990, с. 15]. Но остается проблема в конкретном отделении шагов стандартной кампании по связям с общественностью, поскольку «все стадии деятельности по связям с общественностью взаимосвязаны, более того, они частично совпадают и перекрывают друг друга» [Паблик рилейшнз: теория и практика, 1998, с. 50]. Но стоит отметить, что при отсутствии даже одного из шагов или составляющих PR-кампании, итоги такого данного рода деятельности существенно ухудшаются, и это означает, что данная конкретная деятельность в сфере связей с общественностью не достигла уровня кампании по связям с общественностью. В современных российских условиях большая часть PR-деятельности приходится на разовые и непродолжительные мероприятия. Поэтому важно подходить к PR-кампании как к технологии, а именно системно организованной, опирающейся на программу или план совокупности операций, обеспечивающих решение конкретной проблемы посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для ее отнесения к классу социально-коммуникативных технологий [Гавра Д.П., 2003, с. 25].

Исходя из данных всех Д.П. Шишкина, Д.П. Гавра, и С.Л. Бровко, можно составить модель проведения PR-кампании.

Таблица 3

### Общая модель проведения PR-кампании

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Аналитический этап	Определения проблемы, исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-

		средств, разработка плана, составление бюджета
3	Этап реализации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий, прогноз эффективности
4	Оценка эффективности	Составление отчета, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

[Шишкин Д.П., Гавр Д.П., Бровко С.Л., 2004, с.184].

В ходе исследования было выяснено что проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций очень дискуссионная тема в профессиональной среде. По мнению многих специалистов часто оценка эффективности сводится к задаче PR-консультанта убедить своего клиента в том, что все сделано правильно и результат достигнут. Иногда оценка эффективности PR-деятельности может сводиться к субъективным факторам, например — понравилось ли это руководству. Если в рекламе эффективность кампании можно как-то рассчитать, например, через понятие уровня продаж, а оценить изменения установок общественности по отношению к исследуемой компании гораздо сложнее. Есть исследователи считающие, что все попытки использовать объективные критерии оценки PR-кампании не имеют смысла, так как эффект — неисчисляемый, слишком многоплановый и продолжительный по времени. Подобный подход к проблеме не удовлетворит заказчика, который планировал видеть, что дали оплаченные им PR-акции, что представляет собой конечный результат и насколько эффективно была проведена работа.

В случаях, когда исследование не позволяет получить адекватных оценок, PR-специалисты для доказательства эффективности своей работы используют так называемый коэффициент эквивалентных рекламных затрат «EAV (Equivalent Advertising Value)». EAV показывает соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. К примеру, PR-агентство в ходе кампании обеспечивало в прессе публикации об организации-клиенте на сумму, эквивалентную определенному рекламному бюджету. Для вычисления EAV определяется совокупный объем всех вышедших публикаций (конечно же, «благоприятных») и

подсчитывается, сколько стоило бы размещение рекламы такого же объема в тех же изданиях (с учетом рекламных расценок на момент выхода публикаций и скидок на размещение в различных изданиях). Бывает так что расходы на PR оказываются в несколько раз ниже возможных рекламных расходов, что для кого-то может выглядеть довольно убедительно. И тогда мы замечаем, что коэффициент EAV не оценивает эффективность всей PR-кампании, он отражает эффективность затрат на производство определенного продукта (который, может быть, никто не станет покупать). Поэтому EAV может эффективно применяться для оценки в тех моделях PR, целью которых является достижение известности, публичности или «упоминание в прессе», и в комплексном исследовании публикаций, на основе которого делаются выводы о результативности кампании.

Петербургский профессор Г. Тульчинский в своей работе «PR фирмы: технология и эффективность» и ряде публикаций в журнале «Советник» предлагает собственную оригинальную методику измерения эффективности PR – «Метод Тульчинского» [Телешова Ю.Н., 1998, с.155] .

Г. Тульчинский вслед за многими специалистами PR полагает, что центральное решение данной проблемы мнению затруднено последующим причинам:

1. PR-мероприятия не имеют жесткой привязки к каким-либо количественным показателям (рост объемов продаж, повышение уровня узнаваемости и т. п.);
2. Часто PR ориентированы на воздействие на узкоспециализированные целевые аудитории, возможности влияния на которые другими способами по той или иной причине ограничены;
3. Результаты PR носят качественный характер — изменение в восприятии, получение дополнительной информации и т. д.

В целом попытки «жесткой» оценки результатов PR до настоящего времени не были успешными.

Чтобы стремление показать эффективность PR-деятельности не походило на попытки выдать желаемое за действительное, следует четко представлять себе содержание эффективности, ее виды и уровни. Нужно помнить, что нет эффективности «вообще» — ее содержание всегда конкретно в ее относительности. В случае с PR это обстоятельство особенно важно.

Прежде всего следует различать такие виды эффективности, как:

- *отношение затрат к полученным результатам*, выражающее экономичность использования средств и ресурсов — эффективность тем выше, чем меньше затраты на достижение результата;
- *отношение результата к преследовавшимся целям*, выражающее степень реализации целей деятельности — эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;
- *соответствие целей реальным потребностям, проблемам*, выражающее степень рациональности выдвигаемых целей — эффективность тем выше, чем в большей степени достигнутые цели решают реальные проблемы.

Но «Метод Тульчинского» слишком громоздкий и отражается лишь цифрами, поэтому наиболее удобным в данном исследовании будет метод, описанный Д.Бернетом и С. Мориарти который они называли «Моделью иерархии результатов» основанный на AIDA.

Суть данного метода заключается в оценки по 3м основам ступеням

- 1) Оценка информирования целевой аудитории. В неё входит интенсивность распространения информации, охват, объем прочитанного материала, время прослушивания или просмотра.
- 2) Оценка реакции групп общественности. Здесь оценивается интерес и понимание (часто с помощью опроса аудитории)
- 3) Оценка эффективности кампании в целом. Проводится анализ изменения показателей поведения (увеличение количества заявок,

справок на услугу и обращений, уменьшение жалоб) [Бернетом Д, Мориарти С., 2001г., с.111].

Подводя итог стоит отметить что успешная PR-кампания должна сочетать в себе не только удачные лозунги и правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, а еще и иметь технологическую структуру с выполнением всех этапов планирования и составления целей и задач. А именно этапа анализа, планирования, реализации и оценки эффективности. В разработке PR-кампании для ООО «Уральский Мастерской» больше всего подойдет метод «Модели иерархии результатов» так как с его помощью можно определить эффективность кампании через интернет и социальные сети, что является основным PR-каналом компании.

## Глава 2. Аналитический аспект продвижения услуг ООО «Уральский Мастеровой» г. Верхняя Пышма

### 2.1. Анализ деятельности ООО «Уральский мастеровой»

ООО «Уральский Мастеровой» стремительно развивающаяся компания, которая не боится экспериментировать и пробовать различные подходы в продвижении своей продукции. Руководство лояльно относится к проведению PR-мероприятий.

Таблица 4

#### Краткая характеристика организации

№ п/п	Характеристика организации	Содержание
1.	Название организации	ООО «Уральский мастеровой»
2.	Контактная информация	Г. Верхняя Пышма, Огнеупорщиков 22
3.	Сайт	-
4.	Присутствие организации в социальных сетях	<a href="https://vk.com/uralartisan">https://vk.com/uralartisan</a> <a href="https://www.instagram.com/uralskiy_masterovoy">https://www.instagram.com/uralskiy_masterovoy</a>
5.	Руководитель	Соковнин Вадим Андреевич
6.	Миссия учреждения	Изготавливать вещи, взяв в руки которые, чувствуешь, что жизнь наполняется сакральным духом древнего мастерства.
7.	Краткая историческая справка об основных этапах создания и развития учреждения	В августе 2015 г открылась кузница «Уральский мастеровой». Начальным направлением в работе была исключительно художественная ковка мебели, перил, лестниц. В 2016г кузница отходит от художественнойковки как от главного направления и начинает заниматься изготовлением ножей и топоров ручной работы. В этом же году занимает 2 место в кузнечном фестивале «Огни Гефеста» В 2017 году проходит отборочный этап на «Всероссийский чемпионат по художественной ковке». Также в 2017 году у предприятия запускается собственный дополнительный цех по обработке кожи.



		2018 году открывается отдельный цех по производству ножей ручной работы, также утверждается фирменный цвет логотип и форма предприятия.
8.	Характер организационной собственности	Частная
9.	Существующая организационно-правовая форма учреждения	В соответствии с Гражданским Кодексом РФ: ООО.
10.	Численность работников, чел.	6
11.	Ассортимент выпускаемой продукции или услуг, их назначение	Изготовление кованых элементов интерьера, мебели, лестниц, перил. Изготовление сувенирных и рабочих, ножей ручной работы. Изделия из кожи.
12.	Характеристика основных потребителей	Мужчины и женщины, интересующиеся коваными изделиями со средним и высоким достатком, мужчины, ведущие активный образ жизни (охотники, рыболовы, туристы). Коммерческие компании, занимающиеся продажей туристической экипировки и оружия
13.	Достижения организации за последние 3 года	ГРАН-ПРИ областной выставки-конкурса «Уральская кузница мастеров» 2015г. - 2 место в фестивале «Огни Гефеста» 2016г. Участие в «Всероссийском чемпионате по художественной ковке» 2016г.

### Направления предлагаемых услуг.

Кузница «Уральский мастерской» имеет 4 основных направления деятельности:

1. Услуга по изготовлению кованых топоров (декоративных и рабочих) представлена на рисунке 1.



Рис.1. Пример топора - инструмента

2. Услуга по изготовлению ножей ручной работы представлена на рисунке 2.



Рис.2. Пример ножа

3. Услуга по изготовлению декоративных кованых изделий (перилла, ограды, декоративное холодное оружие) представлена на рисунке 3.



Рис. 3. Пример декоративного кованого изделия

4) Услуга по производству изделий из натуральной кожи (рюкзак, сумки, ремни, кошельки) представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Пример услуги по изготовлению изделия из кожи

Продукция кузницы «Уральский Мастерской» продается из города Верхняя Пышма во все страны СНГ и Европы. Доставка осуществляется самовывозом, почтой и транспортными компаниями СДЭК, Энергия, КИТ.

Цена на одну позицию из основного спектра услуг варьируется от 8 до 80 тысяч рублей.

### **Целевая аудитория**

■ ИП    ■ Мужчины    ■ Женщины

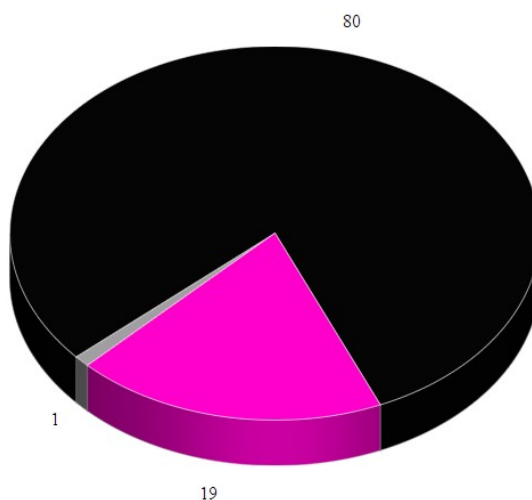


Рис.5. Процентное содержание целевой аудитории

1. Физические лица. Мужчины 30-35 лет, со средним и высоким доходом. Ведущие активный образ жизни, увлекаются холодным оружием, занимаются туризмом, увлекаются охотой и рыбалкой. Пользуются интернетом не реже 2-3 раз в неделю, посещают социальные сети YouTube, Instagram, В Контакте, Одноклассники. Данный сектор составляют 80% всей целевой. аудитории.

2. Физические лица. Женщины 25-45 лет, со средним и высоким доходом. Замужние или состоящие в отношениях с мужчинами ведущих активный образ жизни, увлекающихся холодным оружием, занимающихся туризмом, увлекающихся охотой и рыбалкой. Пользуются интернетом не реже 2-3 раз в неделю, посещают социальные сети YouTube, Instagram, В Контакте, Одноклассники. Данный сектор составляют 20% всей целевой. аудитории.

3. Юридические лица. Индивидуальные предприниматели и ООО имеющие торговые площади. Ориентированные на продажу продукции для туризма, охоты и рыбалки. Также это магазины, ориентированные на

товары народного творчества и коллекционные оружейные магазины. Данный сектор составляют 1% всей целевой. аудитории.

Проведем SWOT-анализ в таблице 5.

Таблица 5

### SWOT-анализ ООО «Уральский Мастерской»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• высококвалифицированные специалисты в штате</li> <li>• технологичное оборудование</li> <li>• качество выпускаемой продукции</li> <li>• доступные цены</li> <li>• социальное освещение всех этапов производства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие сайта компании</li> <li>• ограничение каналов продвижения</li> <li>• Отсутствие рекламной стратегии</li> <li>• Стратегия развития не отлажена, не имеет структуры и анализа</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие жесткой конкуренции</li> <li>• Конкуренты имеют сравнительно одинаковый уровень развития</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спад популярности данной категории товара</li> <li>• Не допустим брак продукции и снижение качества</li> </ul>

Сильными сторонами компании является то что в штате работают высококвалифицированные специалисты, используя технологичное оборудование. Благодаря этому осуществляется неопровержимое качество выпускаемой продукции. Также поддерживаются доступные цены на изделия ручной работы. Социальное освещение всех этапов производства благодаря ведению групп и каналов в социальных сетях. Слабыми сторонами может быть отсутствие сайта компании, и продвижение товаров исключительно в социальных сетях. Отсутствие рекламной стратегии. Стратегия развития представляет точечный характер развития, без цели и осознания и анализа. Возможностью для развития компании является отсутствие жесткой конкуренции, а, следовательно, компании легче добиться узнаваемости на рынке, так же все компании данного сегмента продукции находятся на приблизительно на одном уровне развития. Угрозой может послужить спад популярности данной категории товара. Покупатель основательно подходит

к выбору продукта, и хорошо осведомлен о товаре, поэтому не допустим брак продукции.

Далее в таблице 6 представлен PEST-анализ организации.

Таблица 6

<b>PEST-анализ ООО «Уральский Мастерской»</b>	
Политические Факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>Государственная поддержка малого и среднего бизнеса</li> <li>Возможное введение сертификатов и обязательной сертификации на топоры и хоз. инвентарь</li> <li>Ужесточение санкций влияющим на торговлю с странами Европы</li> <li>Изменение политики отправки грузов почтой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Законодательство в сфере налогов и сборов меняется, изменяется ставка налога на прибыль.</li> <li>В 2017 году реальные доходы населения падают четвертый год подряд. В 2016 году доходы упали на 5,8% в реальном выражении, в 2015 году было падение на 3,2%, в 2014 году их снижение составило 0,7%. Что влияет на покупательскую способность</li> </ul>
Социокультурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>Популяризация «мужественности» в массах</li> <li>Увеличение спроса на «Мужские подарки»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Благодаря Интернету можно добиваться повышения продаж, используя информирование, продажи в онлайн-режиме и другие способы.</li> <li>Введение оплаты на продвижение товаров в соц. сетях</li> <li>Доступность информации по улучшению технологий производства</li> </ul>

Основными конкурентами кузницы «Уральский Мастерской» являются компании «АНИКА», «КУЗНЕЦЫ», «МЕДВЕДЬ». Проведем конкурентный анализ в таблице 7. Конкурентность оценивается по таким критериям как: наличие сопроводительного контента, ценовая доступность продукции,

товарное разнообразие, наличие скидок и акций, качество и внешний вид выпускаемой продукции и поисковая доступность в сети Internet.

Критерии оцениваются по 3х бальной шкале развития:

1 – Низкий уровень 2- Средний уровень 3- Высокий уровень

Таблица 7

Конкурентный анализ ООО «Уральский Мастерской».								
Наименование	Наличие т.д.) сопроводительного контента (Видео- материалы, статьи и	Ценовая доступность	Разнообразие товаров (большой каталог)	Наличие акций и скидок	Качество и внешний вид	Поисковая доступность	ИТОГО	Рейтинг
«Уральский Мастерской»	3	3	1	1	3	1	<b>12</b>	<b>2</b>
Уральская Ремесленная Мануфактура «АНИКА»	2	1	3	2	3	2	<b>14</b>	<b>1</b>
ТД «Кузнецы»	1	2	2	2	1	3	<b>9</b>	<b>3</b>
Ножевая мастерская «Медведь»	2	1	3	1	2	3	<b>12</b>	<b>2</b>

Совершив конкурентный анализ, можно определить сильные и слабые стороны компании «Уральский Мастерской» перед конкурентами. По данным таблицы основным конкурентом кузницы «Уральский мастерской» (12 баллов) является ножевая мастерская «Медведь» (12 баллов) и «АНИКА» (14 баллов). Эти организации имеют более объемный каталог товаров и более легкую поисковую доступность в интернете. Также они чаще проводят различные акции и стимулирующие скидки, но уступают в качестве и наличии сопроводительного контента.

Компания «Уральский мастерской» имеет хорошие шансы для того что быть лидером на рынке топоров. Для этого необходимо установить четкую

стратегию продвижения, поддерживать качество выпускаемой продукции. Также разработать фирменный стиль компании, атрибутику и сувенирную продукцию.

## 2.2. Анализ продвижения услуг ООО «Уральский Мастерской»

Проанализировав продвижение услуги компании, можно заметить что компания не использует системный подход и задействует средства продвижения без подробной аналитики целесообразности. Исходя из перечисленных средств PR, описанных в первой главе, проведем анализ PR-средств, которые использует кузница «Уральский Мастерской»

### 1. Освящение компании в СМИ: пресса, телевидение и радио.

Канал ТВ7 снимал репортаж о компании в декабре 2015г, когда компания только начала свою деятельность. Они освещали работу организации, брали интервью у мастеров и руководителя молодой компании. Канал вещает только на территории города Верхняя Пышма.

### 2. Участие компании в профессиональных выставках в таблице 8.

Таблица 8

#### Событийный архив

Дата события	Название события	Описание события и его значимость
2015 г.	«Уральская кузница мастеров»	В выставке «Уральская кузница мастеров», организованная министерством культуры Свердловской области. Его посетило около 1000 человек, а команда мастеров «Уральского Мастерского» взяла первое место. Команда взяла «Гран При» фестиваля.
	«День горда Верхняя Пышма»	Региональный уровень. Организовано администрацией г. Верхняя Пышма. Мероприятие посетило около 10 000 человек. Проведено на городской площади г. Верхняя Пышма.

Продолжение таблицы 8



	«День горда Екатеринбург»	Региональный уровень. Организовано администрацией г. Екатеринбург. Мероприятие посетило около 600 000 человек. Проведено в «Историческом сквере» г. Екатеринбург.
2016г.	«КиноСтарт»	Региональный уровень. Организовано киноакадемией г. Екатеринбург. Проведено в здании «Дома Кино» ул. Луначарского 137. Мероприятие посетили около 1500 человек.
	«Огни Гефеста»	Региональный уровень. Организовано администрацией г. Соликамск. Проведено на территории «Музея Соли» в г. Соликамск. Мероприятие посетило около 1000 человек. Команда взяла «Приз зрительских симпатий»
2017г.	«Всероссийский чемпионат по художественной ковке »	Федеральный уровень. Организовано правительством РФ г. Челябинск. Проведено на городской площади г. Челябинск. Мероприятие посетило около 480 000 человек.
2018г.	«День горда Верхняя Пышма»	Региональный уровень. Организовано администрацией г. Верхняя Пышма. Мероприятие посетило около 10 000 человек. Проведено на городской площади г. Верхняя Пышма.
	«День горда Екатеринбург»	Региональный уровень. Организовано администрацией г. Екатеринбург. Мероприятие посетило около 600 000 человек. Проведено в «Историческом сквере» г. Екатеринбург
	«Этно-выставка»	Региональный уровень. Организовано ООО «ПромТоргИнвест». Мероприятие посетило около 3000 человек. Проведено в ЦПКиО г. Екатеринбург

### 3. Организация мероприятий.

Организация мастер классов чаще проходит вместе с сопутствующим мероприятием, таким как день города, примерно 2 раза в года Как правило, кузница устраивает мастер классы для всех желающих отковать подкову на память.

### 4. PR в интернете.

Свою деятельность компания освещает через социальные сети, и не имеет своего сайта. Среди социальных сетей ежедневно публикуются посты В Контакте и Инстаграм. У организации есть канал на Ютуб в который по техническим причинам публикуется одно 10-15 минутное видео в год. В остальных социальных сетях вроде Facebook, Одноклассники и Twitter профиля организация «Уральский Мастерской» не имеет.

Для систематизации данных о наличии социальных сетей обратимся к таблице 9.

Таблица 9

Эффективность существующих социальных сетей.

Социальная сеть	Периодичность публикаций	Охват аудитории (усредненное количество просмотров за неделю)	Активность (усредненное суммарное количество лайков, комментариев и совершенных действий в неделю)	Рейтинг получения заявок
В контакте	3-4 публикации в сутки	6500	4000	2
Инстаграм	3-4 публикации в сутки	15000	12000	1
YouTube	Раз в год	1000	159	3

Два раза в год в группе В контакте проводится конкурс репостов. Суть конкурса заключается в публикации записи на стене сообщества о проведении розыгрыша определённого товара. Для участия необходимо сделать «репост» данной записи на стене своей личной страницы и оставить ее до дня подведения итогов розыгрыша. Далее при помощи генератора случайных чисел определяется победитель из числа участников сделавших «репост» на своей станицы.

Ежедневно социальных сетях Instagram, Вконтакте и компании публикуются посты о достижениях компании, интересных фактов о ремесле и оружии. Часто это новости о появлении новой продукции и увеличения промышленных оборотов. В таких статьях могут оповещается пополнение в коллективе мастеров, и покупка нового технологического оборудования. Аудитория группы в контакте 7900 подписчиков, инстаграм 27 000 подписчиков. (рис.6)

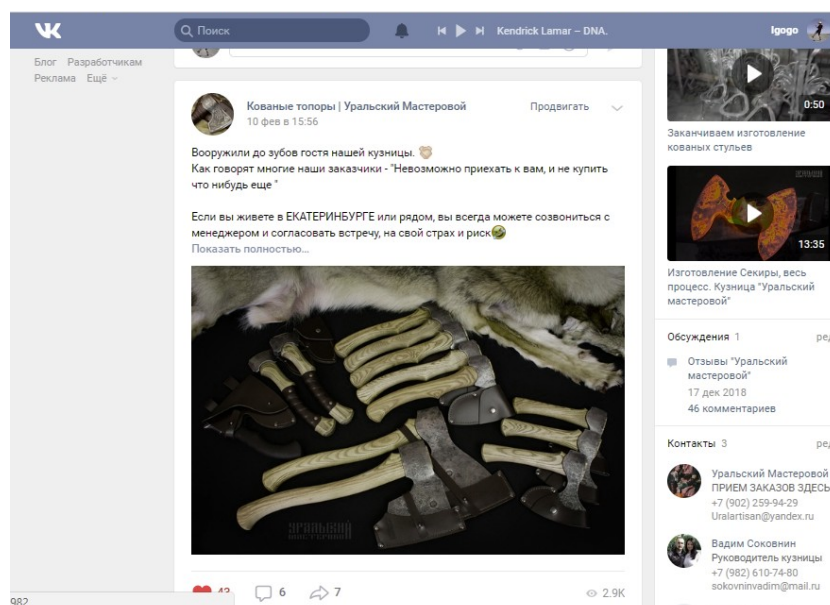


Рис. 6. Пример новости опубликованной в группе Вконтакте

Кузница сотрудничает с Youtube каналом «Мужская берлога». Данный канал делает обзоры на ножи, топоры и походное оборудование. Несколько раз им предоставлялась продукция компании. Видео обзор топора получил 24 000 просмотров, тогда как канал имеет аудиторию в 7400 подписчиков. Так же организация начинает публикацию видео на собственном канале Youtube, аудитория канала составляет 2000 подписчиков. Там будут публиковаться полезные видео об изготовлении топоров, ножей и других кованых изделий. На данный момент единственное видео на канале с

обучающим роликом о том, как насадить топор на топорнице получило 166 000 просмотров. (рис.7.)

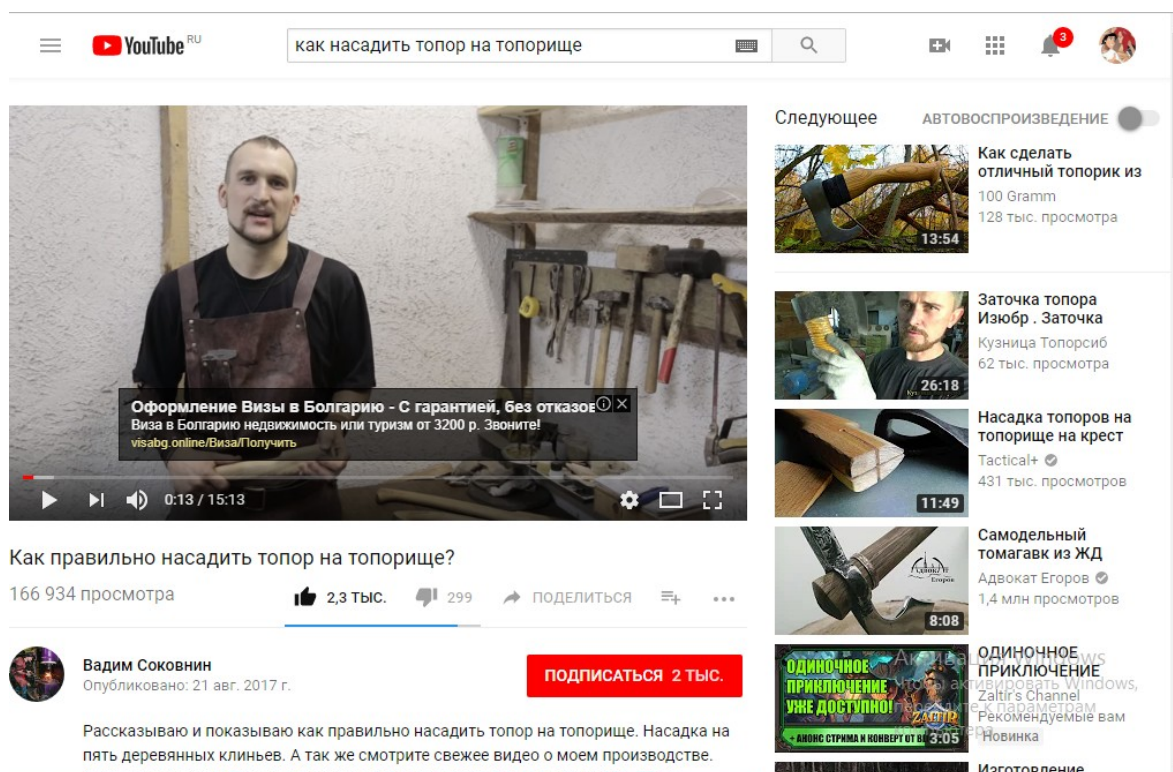


Рис. 7. Обучающее видео «Как насадить топор на топорнице?»

Для определения эффективности инструмента продвижения PR, в сентябре 2018 года был проведен опрос среди участников группы (рис.8), общим числом 7 400 подписчиков, в социальной сети В контакте. Из которых в течении суток проголосовало 260 чел. Был задан вопрос: «Откуда вы узнали о нашей кузнице?», далее представлена диаграмма популярности ответов на заданный вопрос.

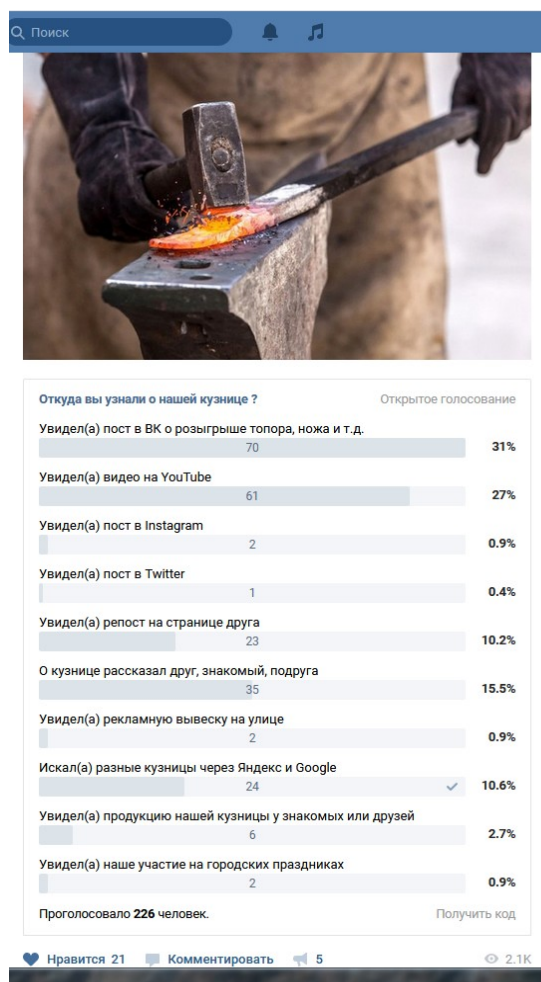


Рис. 8. Опрос в группе Вконтакте

Как видно самыми популярными ответам среди предложенных используемых компанией оказались:

1. Увидели пост в Вконтакте о розыгрыше - 31%
2. Увидели видео на YouTube - 27%
3. О кузнице рассказал друг, знакомый - 15%
4. Увидел репост на странице друга - 10 %

Выделялись и другие варианты ответа, не относящиеся к средствам PR.

Исходя из проведенного опроса в группе компании в социальной сети В Контакте можно сделать вывод. Политика компании о проведении розыгрышей продукции работает и наполняет группу новой аудиторией, и является основным средством по привлечению новых участников.

Сотрудничество с каналами на YouTube и создание собственного, положительно влияет на рост аудитории и повышению лояльности к компании. Ролики имеют большую отдачу, их активно комментируют и выражают одобрение к деятельности организации.

Как упоминалось в SWOT анализе, качество выпускаемой продукции является сильной стороной компании, этот атрибут не остался незамеченным, именно поэтому третьим по популярности ответом стал вариант, который можно назвать - «Сарафанное радио». Публикация постов некоммерческого содержания, статей и интересных фактов о ремесле и оружии, тоже приносит свои плоды. Благодаря такому подходу участники добровольно становятся распространителями информации о компании и привлекают всё новых участников в группу.

Кузница показывается на городских мероприятиях и фестивалях, организует различные мастер-классы и участвует в чемпионатах, но судя по опросу все эти действия, не дают должного результата. Причиной столь низкой популярности данного ответа может быть то, что аудитория, посетившая фестивали отсутствие этой аудитории в группе в контакте. Если бы компания имела другие площадки, на которых можно было провести опрос, мы бы могли сравнить результаты. Также велика вероятность, что многие мастер-классы и выезды на мероприятия небыли эффективны, потому что не затрагивали основной деятельности кузницы. Лишь на последнем мероприятии, была освещено изготовление топоров, поэтому возможно люди воспринимали команду как обычных аниматоров. Также на выездах кампания не имеет запоминающегося корпоративного внешнего вида, и не воспринимается как команда.

Кроме репортажа на местном канала ТВ7, деятельность компании в СМИ больше нигде не была освещена. Данный телеканал не популярен, и не имеет большого охвата аудитории. Если обратиться к портрету целевой аудитории, то можно предположить, что продвижение через СМИ может

быть эффективным. Компания не использует печатную PR - продукцию, хотя для распространения имеет неплохие возможности. Например, отправляя готовую продукцию покупателю, можно отправить вместе с товаром буклет о том, что общественная организация действует эффективно, уважает интересы целевых аудиторий, предоставляя им качественный продукт. Этот аспект может быть важным при работе с коммерческими организациями.

Отсутствие у организации собственного веб-сайта и аккаунтов на других социальных сетях Twitter, Facebook и Одноклассники пагубно влияет на имидж, осведомленность об организации и доверие к компании.

Все проведенные PR-мероприятия носят хаотичный порядок, и часто воздействуют на разную аудиторию, не ссылаясь на географию, психологические признаки и т.д.

### **2.3. Проект PR-кампании по продвижению услуг ООО «Уральский Мастеровой»**

Для того чтобы увеличить эффективность PR-мероприятий, необходим комплексный подход или стратегическая PR-кампания. Которая будет рассчитана на 6 месяцев. Для составления проекта PR-кампании воспользуемся, моделью П. Шишкина, Д.П. Гавра, и С.Л. Бровко описанной в параграфе 1.3. первым этапом будет анализ проблемы, который уже было подробно описан в параграфе 2.2.

#### **1 Этап. Анализ.**

Анализ организации и выявления её проблем был подробно описано в параграфе 2.2. Анализ продвижения услуг ООО «Уральский Мастеровой».

Организация ранее использовала PR средства, такие как выступления на мероприятиях, но характер у них был хаотичен и не сами мероприятия не

имели прямого отношения к основной деятельности компании. Основная аудитория ООО «Уральский Мастерской» находится в социальной сети «В контакте» в качестве подписчиков. В ходе анализа было выяснено, что среди них преобладают подписчики из Москвы (22%) и Санкт-Петербурга (9%), Екатеринбург и прилегающие города находятся на 3 месте и составляют 7% от основной аудитории. Это говорит о том, что аудитория компании составляет чаще иногородних или даже иностранных подписчиков, это не является отрицательным аспектом, но с аудиторией, находящейся в одной территориальной зоне легче и быстрее работать, у неё увеличивается доверие к организации и она охотнее совершает покупки. Так же стоит заметить, что она минует доставку товара, а для покупателя тоже является большим плюсом.

Из всего вышеописанного следует, что для того чтоб получить больше быстрых и менее ресурсозатратных покупателей, компании необходимо привлечь больше представителей целевой аудитории из Екатеринбурга и прилежащих городов.

Также в городе Верхняя Пышма находится кузница-конкурент «Аника», у которой схожий товар и специфика, поэтому кузницу «Уральский Мастерской» и товары, часто путают с ней. Поэтому чтобы приступить к PR продвижению услуг компании, необходимо провести продвижение самой компании.

## **2 Этап. Планирование.**

### **Идея концепция.**

Освещение деятельности компании используя новые PR-инструменты и усовершенствование старых. Путем создания новых площадок в социальных сетях, а также с помощью проведения мастер-классов по ковке топоров, проведения экскурсий по кузнице и демонстрация товаров и услуг кузницы. Проведение онлайн трансляций в социальных сетях.

### **Цель PR-кампании.**



## **Коммуникационные.**

Повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе, а также отстранение от конкурентов в лице кузницы «АНИКА». Повышение уровня доверия существующей аудитории.

Добиться повышения количества подписчиков и заказчиков из Екатеринбурга и прилежащих городов в группе «Кованые топоры | Уральский Мастерской»

### **Задачи PR-кампании:**

- 1) Подготовка и проведения мастер-класса по ковке топоров
- 2) Создать оформить новые площадки организации в социальных сетях.
- 3) Создать новый ролик на YouTube.
- 4) Ведение и публикация постов в социальных сетях.
- 5) Модернизировать логотип компании. Разработать дизайн формы для работников, дизайн визиток, оформить фирменной атрибутикой офис.
- 6) Разработать сценарий экскурсий по кузнице.

### **Потенциальная целевая аудитория.**

Мужчины от 25 до 70 лет, интересующиеся народным производством, коллекционированием инструмента, оружия и предметов ручной работы. Имеющие средний и высокий достаток. А также те, кто увлекается туризмом, охотой и рыбалкой. Проживающие в Екатеринбурге и прилежащих городах. Зарегистрированные в социальных сетях Facebook, Twitter и одноклассники. Заходящие в социальные 2-3 раза в неделю.

Женщины от 23 до 50 лет, со средним и высоким достатком. Имеющие мужей – туристов, охотников, рыболовов, коллекционеров оружия и инструментов. Проживающих в Екатеринбурге. Заходящие в социальные 2-3 раза в неделю.

### **План PR-кампании.**

(Приложение № 3)

### **Идея-концепция.**

Проведение серии мастер-классов по ковке с использованием мобильной кузницы, а также организация выставки продукции компании ООО «Уральский Мастерской». Демонстрация товаров и услуг кузницы с последующим освещением в социальных сетях.

#### **Технологии PR-кампании:**

##### **1) Подготовка и проведение мастер-класса по ковке топоров.**

#### **Задачи технологии:**

- ✓ проверить готовность оборудования и инструмента кузницы;
- ✓ подать заявку на участие;
- ✓ уведомить целевую аудиторию о мероприятии посредством публикаций рекламных объявлений;
- ✓ произвести образцы продукции для выставки;
- ✓ провести мероприятие.

#### **Ресурсы:**

Материальные - ПК, бумага, ручка, кузнечное оборудование и инструменты, горн, наковальня, ведра с водой, столы, кузнечные меха, коксовый уголь, металл, 15 моделей топоров, принтер, грузовой автомобиль; человеческие – команда мастеров (18 человек) кузницы «Уральский Мастерской» включая директора.

**Краткая характеристика:** Проверяется работоспособность оборудования для проведения мастер-класса и 15 стандартных моделей топоров являющихся основной продукцией кузницы.

**Организаторы:** Менеджер по рекламе ООО «Уральский Мастерской»;

**Источники:** утвержденный каталог товаров кузницы, умения мастеров, ресурсы организации;

**Основная идея:** Проведение мастер-класса на высоком уровне с антуражностью традиционной кузницы, и возможностью увидеть и ознакомиться с товарами кузницы прямо во время выставки в городе Екатеринбург.

**Время реализации:** с 10.09.2018г. по 01.10.2018г.

## **2) Создание и оформление страницы на Facebook, Twitter, Одноклассники.**

**Цель технологии:** Выход на новую целевую аудиторию.

**Задачи технологии:**

- ✓ зарегистрировать страницу с учетом всех требований;
- ✓ произвести заполнение всей требуемой информацией;
- ✓ заполнить страницы контентом и фотографиями;
- ✓ информировать существующую аудиторию о новой площадке.

**Ресурсы:** материальные – ПК; человеческие – менеджер по рекламе ООО «Уральский Мастерской»

**Организаторы:** менеджер по рекламе кузницы «Уральский Мастерской».

**Источники:** Facebook, Twitter, Одноклассники.

**Основная идея:** Заполнить все страницы в одном стиле для создания целостной картины компании.

**Содержание технологии:** заполнение id, названия, описаний, граф товаров, загрузка фотографий в альбомы.

**Время реализации:** с 08.10.2018г. по 26.10.2018г.

## **3) Монтаж имеющихся кадров, для создания рекламного видеоролика.**

**Цель технологии:** Создание рекламного ролика с целью осветить производственный процесс создания основной продукции кузницы.

**Задачи технологии:**

- ✓ Разобрать и систематизировать имеющиеся видеоролики;
- ✓ Произвести нарезку нужных кадров;
- ✓ Подобрать музыкальное сопровождение;
- ✓ Согласовать музыку и используемые кадры с руководителем;
- ✓ Произвести монтаж видео ролика с помощью программы видео редактора.

**Ресурсы:** материальные – ПК; человеческие – менеджер по рекламе ООО «Уральский Мастерской»

**Краткая характеристика:** Рекламный ролик длительностью 10-15 минут освещающий технологический процесс производства основной продукции компании

**Организаторы:** менеджер по рекламе кузницы «Уральский Мастерской».

**Источники:** ресурсы компании.

**Основная идея:** разработать ролик который поможет ответить на часто задаваемые вопросы покупателей, повысить доверие к организации и продемонстрирует профессионализм работников кузницы. Пробудить интерес к ковке, и кованым изделиям (рис.9).

**Содержание технологии:** Видеоряд и пояснение о технологии изготовления топора.

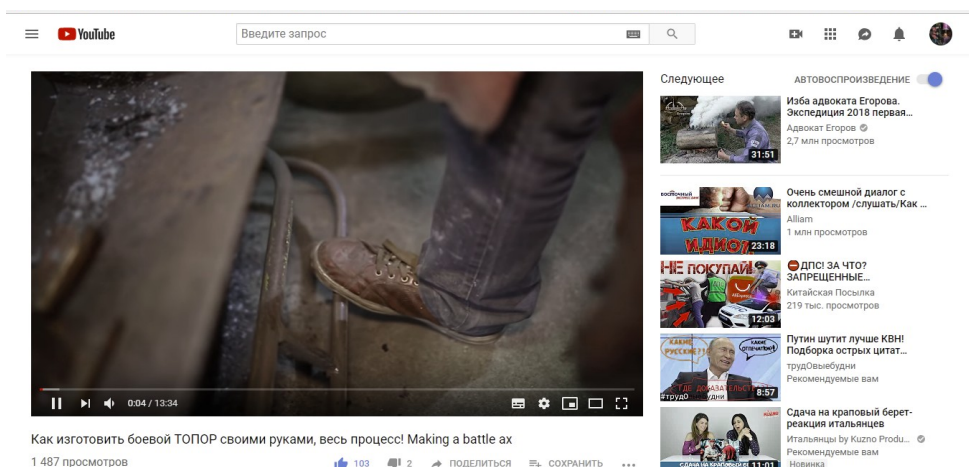


Рис.9. Смонтированный ролик

**Время реализации:** с 08.10.2018г. по 08.02.2019г.

**4) Ведение и публикация постов на всех имеющихся площадках социальных сетей, включая онлайн трансляции.**

**Цель технологии:** Создание рекламного ролика с целью осветить производственный процесс создания основной продукции кузницы.

**Задачи технологии:**

- ✓ Повышение охвата на площадках;
- ✓ увеличение активности;
- ✓ информирование о товарах в наличии;
- ✓ развлечение участников;

**Ресурсы:** материальные – ПК; человеческие – менеджер по рекламе ООО «Уральский Мастерской»

**Краткая характеристика:** информационный текст и укрепленный видео файлом или фотографией.

**Организаторы:** менеджер по рекламе кузницы «Уральский Мастерской».

**Источники:** ресурсы компании.

**Основная идея:**

**Содержание технологии:**

- ✓ Публикация 3-4 постов день по графику:

Будни: 11:00, 15:00, 19:00, 21:00

Выходные: 12:00, 15:00, 20:00, 22:00

- ✓ Одна трансляция по пятницам в 16:00

**Время реализации:** с 01.09.2018г. по 30.04.2019г.

**5) Модернизация логотип компании, включая, разработку дизайна формы для работников, дизайна визиток, оформление офиса.**

**Цель технологии:** Модернизировать логотип компании с целью отстройки от конкурентов.

**Задачи технологии:**

- ✓ Модернизация исключает полную переработку стиля, а требует лишь до добавить или подчеркнуть некоторые черты.
- ✓ Найти компанию-исполнителя заказа по производству футболок;
- ✓ Произвести переговоры о цене, качестве и тираже футболок;
- ✓ Произвести согласование с руководителем, получить финансирование на оплату услуг;
- ✓ Оформить и согласовать заказ с исполнителем;

✓ Получить готовую продукцию.

**Ресурсы:** материальные – ПК, принтер, интернет; человеческие – менеджер по рекламе, 9000 рублей.

человеческие – снабженец-водитель от организации, производивший получение готового заказа.

**Краткая характеристика:** Логотип «Уральский Мастерской» с рамкой и добавлением надписи «Hand made» (рис.10)

**Организаторы:** менеджер по рекламе ООО «Уральский Мастерской»;

**Источники:** компания «SmartPrint».

**Основная идея:**

Не изменяя существующий логотип, а добавить новые элементы, которые должны подчеркнуть индивидуальность и сделать его менее похожим на логотип конкурентов. Создание корпоративного внешнего вида, который позволит гостям мероприятия легко определить участников и членов команды «Уральский Мастерской» на выставке, а также поможет запомнить логотип компании.

**Содержание технологии:** обновленный логотип «Уральский Мастерской». Приобретение 20 футболок с обновленным логотипом компании, с последующим использованием формы на мероприятиях и трансляциях (рис.11).



Рис.10. Обновленный логотип



Рис. 11. Футболка с фирменным логотипом

**Время реализации:** с 04.11.2018г. по 25.12.2018г.

**6) Разработка сценария экскурсии по кузнице.**

**Цель технологии:** Модернизировать логотип компании с целью ограждения от конкурентов.

**Задачи технологии:**

- ✓ Модернизация исключает полную переработку стиля, а требует лишь до добавить или подчеркнуть некоторые черты.
- ✓ Найти компанию-исполнителя заказа по производству футболок;
- ✓ Произвести переговоры о цене, качеству и тираже футболок;
- ✓ Произвести согласование с руководителем, получить финансирование на оплату услуг;
- ✓ Оформить и согласовать заказ с исполнителем;
- ✓ Получить готовую продукцию.

**Ресурсы:** материальные – ПК, принтер, интернет; человеческие – менеджер по рекламе.

человеческие – снабженец-водитель от организации, производивший получение готового заказа.

**Краткая характеристика:** Логотип «Уральский Мастерской» с рамкой и добавлением надписи «Hand made»

**Организаторы:** менеджер по рекламе ООО «Уральский Мастерской»;

**Источники:** компания «SmartPrint».

**Основная идея:**

Не изменяя существующий логотип, а добавить новые элементы, которые должны подчеркнуть индивидуальность и сделать его менее похожим на логотип конкурентов.

**Время реализации:** с 07.03.2019г. по 20.03.2019г.

**Команда проекта.**

Команда мастеров ООО «Уральский Мастерской» - ответственные за оснащение и подготовку оборудования и производство образцов для выставки.

Кузнец;

Слесари;

Столяры;

Кожевники

Директор кузницы – ответственный за организацию совместной работы мастеров и менеджеров;

Менеджер по рекламе – ответственный за организацию мероприятия, ответственный за фотосъемку и ведение трансляций, налаживания контактов с потенциальными гостями и организацию ресурсов проекта, «генератор идей»;

Продавец-консультант – ответственный за представление и описание образцов топоров. Приглашение к участию в мастер-классе и помощь кузнецу.

Грузчик – ответственный сборку и разборку мобильной кузницы, и расстановку образцов.

**Ресурсы проекта.**

Материально-технические – ПК, принтер, бумага для печати, костюм, стол, горн, наковальня, ведра с водой, столы (2шт), кузнечные меха,



коксовый уголь, металл, 15 моделей топоров, принтер, визитки; (собственность ООО «Уральский Мастерской»); грузовой автомобиль (руководителя кузницы).

Человеческие – Кузнец, руководитель кузницы, менеджер по рекламе, грузчик, продавец-консультант.

**Бюджет проекта – 14500, 00 р.**

Футболки, визитки, еда и вода, оплата времени работников, ГСМ.

### **3 Этап. Реализация.**

PR-мероприятие было проведено в парке ЦПКИО, и совершено по как планировалось.

Были созданы дополнительные площадки Facebook, Twitter, Одноклассники.

Ролик был смонтирован и загружен во все социальные сети в которой публикуются новости компании.

Публикации в социальных сетях регулярно публиковались согласно плану.

(приложение № 2)

### **4 Этап. Оценка эффективности проекта.**

Завершение PR-кампании и полное подведение итогов состоится в апреле 2019 года. Но уже можно дать некоторые оценки и прогнозы. Тогда же и состоится первая экскурсия по кузнице, планируется что её посетит около 3-7 человек, в случае набора этого количества она будет повторяться еженедельно.

Далее составим таблицу 10, с показателями эффективности социальных сетей, где представлена разница показателей до PR-кампании и после завершения её основных этапов.

Таблица 10

**Показатели эффективности в социальных сетях на 21.02.2019г**

Социальная сеть	Количество подписчиков		Средний охват в течении недели, показы		Активность Среднее количество действий совершенных в день	
	До	После	До	После	До	После

Продолжение таблицы 10

Instagram	27 000	34 600	-	-	102	130
В контакте	7900	8360	1800	2900	80	160
Facebook	0	340	0	2000	0	34
YouTube	4800	6340	1300	1800	340 минут в день	680 минут в день
Одноклассники	0	465	0	1330	0	60

Планируется ежегодно проводить 3-5 подобных мероприятий, после которых можно будет подвести общий итог PR-кампаний по продвижению организации. Но по получению первых данных и завершении первого этапа можно заметить положительный результат.

Оценить результат введения дизайна футболок и визиток на узнаваемость пока сложно т.к. прошло не так много времени с их введения.



Рис.12. Офисный состав команды «Уральский Мастеровой»

После запуска рекламных постов о проведении мастер-класса 1.10.2018 и последующие 2 недели охват в группе «Кованые топоры | Уральский Мастеровой» охват увеличился на 500-600 просмотров в день. А именно

достиг количеству 1800-2000 просмотров в день, чем 1400-1500 просмотров до проведения мастер-класса. Динамика представлена на рисунке 13.

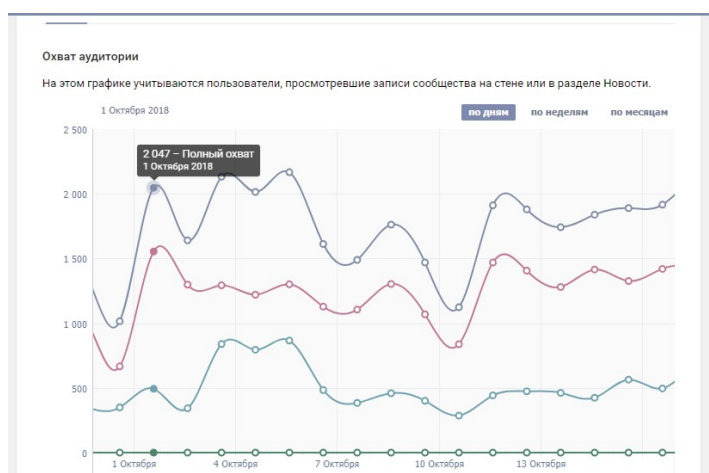


Рис. 13. График охвата в группе «Кованые топоры | Уральский Мастерской» «В контакте» за октябрь 2018 год

Оценка вступления в группу тоже показала положительную динамику, после выхода объявления 1.10.2018, проведения мастер-класса 6 и последующего месяца, в группу вступило 286 человек, из них 143 человека из Екатеринбурга и области. Стоит заметить, что до старта PR-кампании прирост в группу аудитории из Екатеринбурга и области составлял 15-25 подписчиков в месяц. График добавления подписчиков представлен на рисунке 14.



Рис.14. График прибавления подписчиков за октябрь 2018 год

На мастер-классе, из 15 моделей топоров, представленных на выставке, были куплены 8 шт. А из 143 человек, вступивших в группу в течении месяца еще 12 человек из Екатеринбурга и области, приобрели товары кузницы.

Анализ по отстройке от конкурентов будет проведен при старте следующем выездном PR-мероприятий при помощи наблюдения и опроса.

После проведения основных этапов можно заметить, что показатели эффективности положительные, и PR-капания должна иметь продолжение. Стоит отметить что цель по отстранению от конкурентов в лице кузницы «АНИКА» была слишком масштабной для одной PR-кампании и должна быть продублирована на последующие PR-кампании и задачи по её решению должны быть более агрессивны и направлены.

«Оценка эффективности всей PR-кампании будет проведена в апреле 2019 года.

## Заключение

В ходе исследования была рассмотрена специфика услуги коммерческой организации в сфере производства. Дано определение производственной сфере. Выяснено что в предприятие и коммерческая организация имеют различия, и как деятельность первой направлена как на материальную и интеллектуальную составляющую, а деятельность второй можно воспринимать как капитал, работников, знания или даже как систему управленческих решений. Общим остается то что и предприятие, и коммерческая организация взаимодействуют с товарами и услугами.

Далее было изучено продвижение услуг коммерческой в производственной сфере. В отличии от популярного среди исследователей мнения о трактовке услуге как сугубо о действии или нематериальном объекте, в производственной сфере услугой считается материальное благо получившееся в результате некого действия. Были изучены виды услуг и их свойства. Изучено что услугой можно понимать, как действие, так и результат действия. Также услуги можно классифицировать по различным признакам и критериям. Наиболее общее определение дали С. Вандермерве и М. Чадвик их понятие и были использованы в основе последующего исследования. Получили данные о том, что продвигать услуги необходимо выбрав верный вид продвижения. Что реклама оповещает об услуге и доносит общее её представление, PR- продвижение же формирует положительный имидж услуги и повышение доверия к ней. Именно поэтому PR-продвижение более выгодно в продвижении специфической услуги в сфере производства, так как более детально информирует целевую аудиторию о сложности и важности качества.

Были изучены критерии когда нужна именно PR-капания, когда достаточно рекламы или просто единичного PR-мероприятия. Было выяснено успешная PR-кампания должна сочетать в себе не только удачные лозунги и

правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, а еще и иметь технологическую структуру с выполнением всех этапов планирования и составления целей и задач. А именно этапа анализа, планирования, реализации и оценки эффективности. В оценке эффективности многие эксперты расходятся в критериях оценки. Были изучены: «Метод Тульчинского», метод «EAV» который показывает соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема и «Метод иерархии результатов»

Был проведен полный анализ деятельности организации ООО «Уральский Мастерской», включая составления характеристики, анализа целевой аудитории, PEST и SWOT анализов, произведён конкурентный анализ.

Был составлен событийный архив PR-мероприятий предприятия ООО «Уральский Мастерской», были изучены другие PR-инструменты организации, использованные ранее. Была дана оценка и что все проведенные PR-мероприятия носят хаотичный порядок, и часто воздействуют на разную аудиторию, не ссылаясь на географию, психологические признаки и т.д.

После анализа деятельности компании её специфики, и используемых PR- средств была разработана PR-кампания по продвижению услуг, рассчитанная на 8 месяцев. Был разработан план-график и поэтапная технология реализации компании.

В оценке эффективности PR-кампании для продвижения услуг ООО «Уральский Мастерской» был использован метод «Модели иерархии результатов», так как с его помощью можно определить эффективность кампании через интернет и социальные сети, что является основным PR-каналом компании.

Согласно этому методу был составлен график статистики эффективности в который входили показатели до и после проведения PR-кампании. Все данные показали положительную динамику.

Все поставленные задачи были выполнены, следовательно, цель по разработке PR-кампании по продвижению услуг ООО «Уральский мастерской» была достигнута. Но некоторые из целей самой PR-кампании были выполнены т.к. имели слишком масштабный характер для рамой одной короткой проведенный PR-кампании и были достигнуты не в полной мере, поэтому должны быть продублированы в следующих PR-кампаниях.

## Список использованной литературы

1. Prescott E.C. Organizational Capital // Journal of Political Economy. 1980. No.3. P. 446–461. Vandermerve S., Chadwick M. The internationalization of services // The service industries journal. 1989. Jan. P. 79—93.
2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация ПР-кампаний: Учебное пособие. / Под ред. Л.В. Азаровой. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. 68 с.
3. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. М.: Финансы и статистика, 2008. 238 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. М.: ИНФРА-М, 1999, 804с.
5. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Юнити, 2008. 287 с.
6. Бернет Д. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. М.: СПб.; Харьков; Минск, 2001. 864с.
7. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. М.: ИМА-пресс, 1994. 152 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое?. М.: несерийное здание, 1990. 239с.
9. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. М.: Управление персоналом, 2010. 240 с.
10. Большой юридический словарь. М.: Инфра М. А. Я. Сухарев, В.Е.Крутских, А.Я.Сухарева. 2003. 515с.
11. Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг"/Ворачек Х. // Проблемы теории и практики управления, 2002. т.№1. С.99-103.
12. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR. СПб, 2003.



13. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. М.: Изд-во ТРТУ; Таганрог, 1999. 107 с.
14. Д. Н. Ушаков ; под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Государственный институт «Советская энциклопедия» : ОГИЗ, 1935. с. 759.
15. Ибрагимов Л.А. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2008. 367 с.
16. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. М.: Юнити-Дана, 2012. 189 с.
17. Калюжная И., Якобсон А., Маркетинг. Общий курс. М.: Омега-Л, 2013. 476с.
18. Калюжная Н.Я. Конкурентоспособность в новой экономике: Учеб. пособие. М.: Гриф УМО; Иркутск, 2004. 140 с.
19. Клейнер, Г. Системная парадигма и теория предприятия // Вопросы экономики. 2012. № 10. С. 51.
20. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ 30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: 11-е изд. СПб.; Санкт-Петербург, 2013. 752 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2012. 211с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Экономика, 1990. 369 с.
24. Краткий экономический словарь / Под ред. Ю. А. Беликова. М.: Политиздат, 1987. 23. Курс экономики / Под ред. Б. А. Райзберга. М.: ИНФРА-М, 1999.
25. Крылов И.В. Маркетинг: Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998. 192 с.
26. Макинтайр А. После добродетели: исследования теории морали. М.: Академический Проект, 2000. 106с.

27. Мастен С. Правовая основа фирмы. Природа фирмы. М.: Дело, 2011. 320 с.
28. Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // URL: [www.marketologi.ru/11b/differ.htm](http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm) (дата обращения 11.10.18)
29. Михалева Е.П. Маркетинг [Электронный ресурс] / Михалева Е. П. // Институт экономики и права Ивана Кушнера. Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/m005/05.htm#3>.
30. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Второе изд. М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. 376 с.
31. Мюллер В.К. Англо русский и русско-английский словарь. М.: Эксмо, 2014. 1120 с.
32. Ньюсом Д., ВанСлайк Д.Т., Кркеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Ин-фра-М; Имидж-контакт, 200. 178с.
33. Паничкина П. Система продвижения товара или Promotion-технология от А до Я. М.: Альфа-Пресс, 2006. 188с.
34. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. М.: Питер; СПб, 2011. 160 с.
35. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2010. – 344 с.
36. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев, 2005. 624 с.
37. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев, 2001. 714с.
38. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 519с.
39. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
40. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.

41. Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. М.: Волтерс Клувер, 2006. 189с.
42. Светунькова С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. М: Редакция, 2004. 129 с.
43. Серебряков С. Контроль эффективности PR как первоочередная задача немецких специалистов. Рецензия на книгу PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt: IMK der Verlags-gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 1995 // Со-ветник. №7 (67).
44. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М: ИНФРА-М, 2019. 512 с.
45. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. М.: СПб., 1999. 129с.
46. Сулягин Ю.А. Реклама. Учебник. М.: Издательство Михайлова В.А., 2003. 383 с.
47. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. 315с.
48. Сфера услуг: Экономика / кол. авт. под ред. Т.Д. Бурменко. М.: КНОРУС, 2006. 328с.
49. Телешова Ю.Н. Измерение в социологии: Курс лекций. М.: Инфра-М, 1998. 224с.
50. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. М.: Алетейя; СПб., 2000. 272 с.
51. Харт О. Неполные контракты и теория фирмы. Природа фирмы. М.: Дело, 2011. 230 с.
52. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. 608 с.
53. Шевчук Д.А. Рекламное дело. М.: Феникс; Ростов-на-Дону, 2003. 192 с.

54. Шишкина М.А. PR в системе социального управления. М.: Русич, Паллада-медиа, 2012. 448 с.
55. Экономика. Толковый словарь. М.: ИНФРА-М, Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000. 479 с.
56. [Юданов А. Ю.](#) Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 2007. 272 с.
57. Я.Н.Лугинский, М.С.Фези Жилинская, Ю.С.Кабиров. Англорусский словарь по электротехнике и электроэнергетике. М.: Руссо; Москва, 1999. 616 с.

## Приложения

### Приложение 1

#### Событийный архив ООО «Уральский Мастерской»

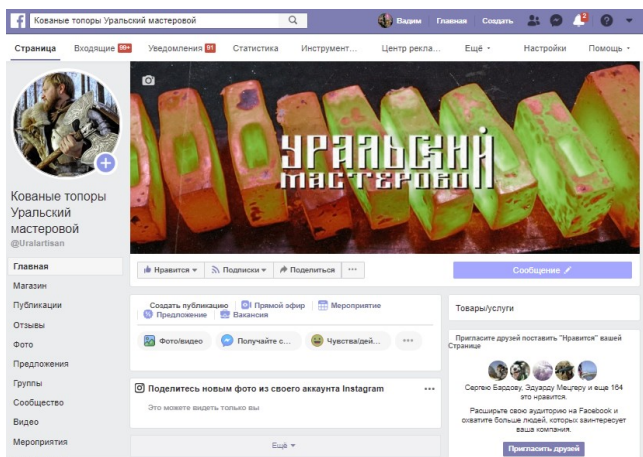


Гран-при выставки «Уральская кузница мастеров»

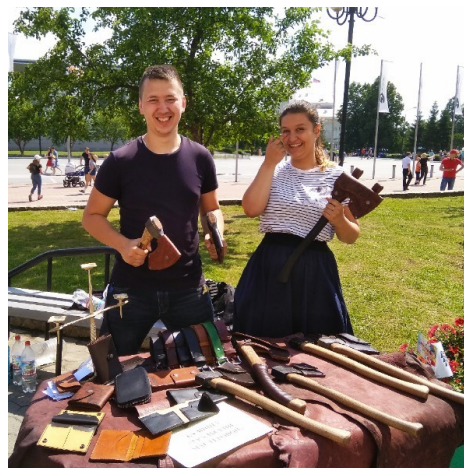


Команда мастеров на «Всероссийском чемпионате по художественной ковке 2017 год

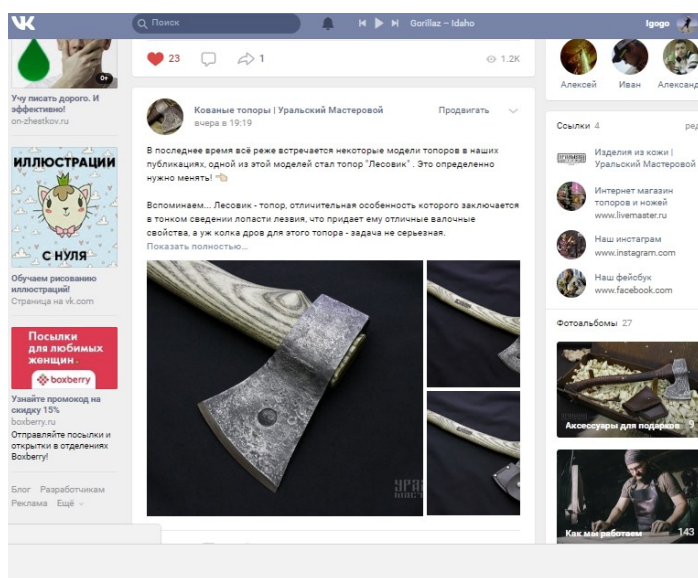
### 3 Этап. Этап реализации PR-кампании



Страница «Уральский Мастерской»  
на FaceBook



Проведение PR-мероприятия



Пример публикации в группе компании в контакте

## Приложение 3

## План-график по продвижению коммерческой организации ООО "Уральский Мастерской" на 8 месяцев с 09.2018-

04.2019Г

		Месяц проведения				Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март				Апрель			
		Неделя проведения				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Задачи проекта	Подготовка и проведения мастер-класса по ковке топоров																																				
	Создать оформить новые площадки организации в социальных сетях.																																				
	Создать новый ролик на YouTube.																																				
	Ведение и публикация постов в социальных сетях.																																				
	Модернизировать логотип компании. Разработать дизайн формы для работников, дизайн визиток, оформить фирменной атрибутикой офис.																																				
	Разработать сценарий экскурсий по кузнице.																																				